

里斯与特劳特定位理论对我国高校定位的启示

刘一彬

摘要:按照里斯与特劳特的定位理论,高校定位是高等学校如何实施差异化、突显核心优势、创造第一、做到与众不同、实现类的独特性,在社会公众心目中占据一个独特的有利的高校位置。因此,高校定位应遵循简单性、稳定性、质量取胜和突出焦点等定位原则,并通过强化、比附、单一位置、寻找空隙、类别品牌以及再定位等策略,以达到社会公众对高校最有利的差异化定位。正确的高校定位是高校对真实自我的认识,并随着对高等学校自我的深刻认识,由此真正认识了整个高等教育。

关键词:里斯与特劳特;定位理论;高等学校定位;启示

中图分类号: G646 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-1610(2009)05-0071-06

我国传统上的高等学校定位主要是自上而下的,它原则上不同于西方自下而上的定位模式,并且目前对高等学校的定位主要是基于分层分类定位的基础上提出不同层次、不同类型的高校定位,而极少直接从里斯与特劳特的定位理论出发来探讨、研究我国的高校定位问题。在一定意义上高等学校定位本身是一种战略思想,一种思维策略,在本质上也是一种观念思维。因此,我们认为有必要从该定位理论出发来研究我国高校定位的内涵、原则及策略等问题。正确的高校定位是高校对真实自我的认识,并随着对高等学校自我的深刻认识,由此真正认识了整个高等教育。

一、里斯与特劳特的定位理论

(一) 里斯与特劳特定位理论的要点

定位理论是由著名的美国营销专家艾·里斯与杰克·特劳特于20世纪70年代提出来的。其定位理论的要点是:一是定位要从产品开始,让潜在消费者的脑海对产品进行定位,也就是让产品在潜在消费者的心目中占据一个真正有价值的地位。^{[1]2}二是这个传播过度的社会里,获得大成功的唯一希望是要有选择性,缩小目标,分门别类,创造第一,实现类的独特性。^{[1]6}三是要在潜在消费者的头脑里寻找解决问题的办法是传送极其简单的信息。^{[1]8}四是让自己的品牌在消费者心智中做到与众

不同,实施差异化,并占据一个独特的差异化定位,才能赢得顾客。^[2]五是定位一旦建立,只要消费者产生了相关的需求,就会自动地首先想到某种产品,达到先入为主的效果。^{[1]35-36}

里斯与特劳特的定位理论是一种最富有价值的营销战略理论之一,广泛适用于企业战略,其创新贡献表现在提出了“心理占位”、“争当第一”、“极其简化信息”来击中消费者的心。中山大学卢泰宏教授对定位理论进行归纳,即定位理论的核心是主张创造心理位置和强调第一,方法和依据是类的独特性,沟通的着眼点是心理上的认同。^{[1]3}

(二) 里斯与特劳特的主要观点

一是认为定位就是让企业和产品与众不同,争当第一,形成核心竞争力,突出某方面焦点,让品牌在消费者的心智中占据最有利的地位,成为某个类别或某种特性的代表品牌。当消费者产生相关需求时,便会将定位品牌作为首选,来占据消费者心目中的定位。^{[1]21}

二是认为消费者对品牌的印象不会轻易改变,必须保持定位的稳定性,切忌频繁变更。定位一旦形成很难在短时间内消除,而盲目的品牌延伸反而会摧毁已有的定位。^{[3]32}

三是认为定位就是追求简单,借助持续、简单的信息在消费者心中占据一个位置,其最佳的效果是让企业和产品在消费者心智中拥有一个字眼,就像沃尔沃代表“安全”,英特尔代表“微处理器”。^{[3]114}

收稿日期:2009-04-27

作者简介:刘一彬(1972-),男,福建云霄人,厦门大学教育研究院教育史专业博士研究生,馆员,从事高等教育史和科举学研究;厦门,361005。

四是认为定位就是建立认知，提出消费者心智工作原理是定位的核心，决定着商业战略的成败。具体是：心智容量有限，只能接收有限的信息；心智厌恶混乱，喜欢简单；心智缺乏安全感，容易产生从众心理；心智拒绝改变，对老品牌更感兴趣；盲目性的品牌延伸会使心智失去焦点。^{[3]19-38}

（三）里斯与特劳特的品牌定位法

里斯与特劳特提出的品牌定位法主要有强化已有定位、比附定位、单一位置策略、寻找空隙策略、类别品牌定位和再定位等。

第一，强化已有定位。现有的产品和服务在消费者心目中都有一定的位置，要反复向人们宣传这种定位，强化本企业的产品和服务在消费者心目中的形象和特色。^{[1]58}

第二，比附定位。使定位对象与竞争对手（已占有牢固位置）发生关联，并确立与竞争对手的定位相反的或可比的定位。既强化了自己与第一的关系，又表明了自己处于弱者的位置，更易引起“同情弱者”的共鸣。^{[1]40-42}

第三，单一位置策略。处于领导地位者，要以另外的新品牌来压制竞争者。使每一个品牌在其潜在顾客心目中安置了独自所占据的一个特定处所，这是作为市场领导者所要采取的策略，并在各种场合宣传自己第一的形象。^[4]

第四，寻找空隙策略。寻求消费者心目中的空隙，然后加以填补，如价格（高低）、性别、年龄、一天中的时段、分销渠道及大量使用者的位置等各种空隙。^{[1]70}

第五，类别品牌定位。一个强大的品牌名称成了产品类别名称的代表或代替物时，必须对公司一个真正成功的新产品命名一个新的名称，而不能采用“搭便车”的做法，沿袭公司原有产品的名称，不让一个名称代表两个迥然不同的产品。^{[1]62}

第六，再定位。也称重新定位，即打破事物（例如产品）在消费者心目中所保持的原有位置与结构，使事物按照新的观念在消费者心目中重新排位、调理关系，以创造一个有利新秩序。^{[1]83-84}

二、定位理论对我国高等学校定位内涵的启示

目前高等教育界关于高校定位的定义有多种不

同的版本。刘献君认为高等学校定位是指高等学校在办学过程中如何确定自己的身份和地位。^[5]周绍森认为高等学校定位是指高等学校向社会提供劳务的品种、数量和质量，并对高校在未来经济社会发展中战略地位和发展方向做出的战略选择。^[6]张耀萍与袁建辉认为高等学校定位是指学校根据时代、社会与高等教育发展的要求，在自身条件和水平的基础上制定该校中长期的发展目标。^[7]按照里斯与特劳特定位理论的观点，我们认为高等学校定位的定义可以表述为高等学校如何实施差异化、突显核心优势、创造第一、做到与众不同、实现类的独特性，在社会公众心目中占据一个独特的有利的高校位置。

按照里斯与特劳特的定位观点，高校定位的内涵可以理解为：定位首先要从高校自身开始，即从师资、生源、教学质量、教学设施、图书馆、学校领导、校园文化、学校服务面向、办学层次、人才的培养规格、办学规模以及办学特色等任何与高校有关的因素进行差异化定位，实现与众不同的独特性，以便在社会公众心目中占据一个有利的差异化高校位置。因此，高校定位的实质是使高校在社会公众的心目中确定一个合理的位置，也就是高校在社会公众心目中的位置。这种定位可以看成是对高校的一种创造性改变，即使只改变学校的名称、学费或校园面貌等小问题，而实际上已经对学校的定位作了改变，也能在社会公众心目中得到有利的位置，这本身就是成功的高校定位。

理解高校定位的内涵有利于让学校与众不同，形成核心竞争力，有利于鲜明地建立学校品牌，让学校品牌在社会公众的心目中占据最有利的地位，使学校成为某个类别或某种特色的代表性高校。当社会公众对高等教育产生相关需求时，便会将定位的学校品牌作为首选。

定位的真谛是“攻心为上”，社会公众心中的“称”是高等学校战略定位的终极目标。因此，在进行高等学校定位过程中必须注意到社会公众只能接收有限的高等学校信息，喜欢简单明了，求稳求安全；同时注重品牌和善于抓住焦点，以帮助高等学校占据公众心目中的位置，遵循“简单”就是美的原则，一旦形成的定位必须长期保持稳定，努力实现定位目标。相反，盲目的学校更名、合并、升格或者盲目的专业拓展、延伸反而会摧毁高等学校在人们心目中的既有定位。

三、定位理论对我国高等学校定位原则的启示

从历史的眼光来看，高等学校的终极目标可能是一致的，但是通向终极目标的路径可以不同，这些不同的路径就是不同的高等学校定位。根据里斯与特劳特定位理论，我国高等学校定位应遵循以下定位基本原则：

（一）简单性原则

简单性原则是里斯与特劳特的定位理论的首要原则——喜欢简单。简单性原则是高等学校把握学校发展定位过程中一种奇妙的信念。形式简洁而内容丰富的定位，不仅能为我们认识高等学校自身发展目标提供蓝图，而且能为我们发展高等学校提供依据。因此，高等学校的领导者应努力使用尽可能简单的语言文字来进行高等学校定位。如果仅仅追求形式的简洁和优美，而脱离高等学校的实际情况，那么定位对于高等学校的实际来说是完全空洞的，也是不切实际的空想定位，如同乍现的昙花匆匆凋落。高等学校在进行定位时要体现简单性原则，即在定位蕴含更加丰富信息量的同时实现形式上的简洁优美，因此，必须一方面对高等学校现实的规律性有深刻的洞悉，另一方面必须有娴熟的化繁为简的能力。

例如，厦门大学的定位是“山海花园学府，中国南方之强”。这样的定位就符合简单性原则，形式虽然简单，内涵却是十分丰美。相反，有的学校的定位却显得十分复杂，例如：“适应地方经济建设和社会发展的需要，以培养高素质应用型经济人才为目标，以高质量的高等职业教育为主体，以比例适当的继续教育和职业培训为辅翼，积极探索多形式、多类型的联合办学，努力把学校建成以商为主、多科兼容、规模适度、结构合理、质量优异、特色鲜明的省示范性的高职高专院校，2010年在校生达10000人左右。”这样的定位，形式复杂，内涵反而显得不丰美，与其说这是定位，不如说是规划。

（二）稳定性原则

定位理论认为消费者对品牌的印象不会轻易改变，必须保持定位的稳定性，切忌频繁变更。同样，社会公众对高等学校品牌的印象也不会轻易改

变，所以高校定位不应朝令夕改、频繁变更，应该保持一定的稳定性。高等学校的名称、专业名称、学科方向、学校服务面向等不应随意更改，否则会损害高等学校自身的定位。当前我国高等学校出现的更名、升格、合并风潮往往容易破坏高校定位的稳定性原则。

一所高等学校一经定位应该长期保持其稳定性，不可随意更改，即使是校名也往往体现一所学校的定位。遗憾的是，国内多数高校的更名相当频繁，有许多历史较长的高等学校曾经经过多次甚至十余次的更名。例如湖南大学、河北师范大学、河北工业大学等都有过多次的改名历史。在院校更名普遍存在的情况下厦门大学算是一个独特的例外。^[8]高等教育史上有许多以“小而精”为定位的著名大学，如美国麻省理工学院、加州理工学院，法国巴黎高师等，其定位长期保持稳定，校名也长期保持不变，并没有跟着潮流改成大学。反而因其持之以恒的定位而取得的成就在世界众多高校中赫赫有名。美国的哈佛大学、耶鲁大学，英国的牛津大学、剑桥大学也是以“高、精、尖”和培养社会精英或“绅士”为己任的长期稳定的定位屹立于世界高等学校之林。我国由于政治、经济等因素无法使我国的高校长期保持稳定的定位，导致我国大多数高校不断的更名、合并或升格，甚至为了适应大众教育，许多国内著名大学也从精英教育延伸到大众教育，从而冲淡了原本的大学定位，不得不令人深思。

（三）质量取胜原则

定位理论认为由于消费者缺乏对产品质量的安全感，会有极强的从众心理，所以在定位上必须遵循质量取胜原则，以改变消费者的心理定势。目前我国高等教育正在经历着一场由计划经济体制向社会主义市场经济体制的深刻变革，原先单纯的计划经济体制下的上大学包分配的精英教育不断瓦解，各种类型的高等学校不断涌现，使得社会公众面对众多的高等学校无所适从。为了质量保险起见，只得选择老牌学校。新增的高等学校特别是民办高校更是无法得到社会公众的普遍认同，升格的高等学校在教师资质等办学条件上也同样遭受质疑，对其教育质量存在担忧而缺乏安全感。

在社会经济发展与高等教育扩张中出现的就业困境中，社会公众需要的更是就业的安全感。所以，高等学校定位应着重寻求教育质量与就业的安

全感，遵循质量取胜原则。好的大学质量往往有助于降低办学成本，但质量不是从外部强加的，它必须从内部生发出来。

正如乔治·凯勒所强调的那样^[9]：

质量低劣的问题必须坚决地予以解决，而且要采取外科手术式的方法来解决，再没有什么比一些大学容许质量低劣所带来的危害更大的了，它的危害性如同一些热衷橄榄球的大学招收具有运动天赋的半文盲学生。

（四）突出焦点原则

定位理论认为消费者的心智容易失去焦点，如果焦点过多，反而会使焦点变得模糊而变成没有焦点。所以，高校定位如果焦点过多容易使社会公众对焦点产生模糊印象，反而变得没有焦点。在高等学校的发展过程中，要学会舍弃，要勇于舍弃一些相对薄弱的领域、学科、专业，集中力量发展自己的强项，形成核心优势。

美国斯坦福大学曾打算建立建筑学院，但建设建筑学院需要同时发展建筑学、土木工程等四个专业，这些要有很大投入，而当时美国建筑行业的就业情况不理想，而且该大学附近的加州伯克利大学已经有一个相当好的建筑学院。斯坦福大学综合考虑之后决定取消这项计划，从而保证重点学科的发展。

我国的电子科技大学在全国办综合性大学的热潮中始终抓住电子信息学科不放，舍弃其他一些学科，将学校发展定位为电子信息领域具有世界先进水平的一流大学，使学校取得长足的发展。中国地质大学近几年来发展定位中，始终牢牢抓住地学学科不放，集中力量发展地学学科，而且其他一些学科也紧紧依托地学来发展，因而学校发展迅速，国家重点实验室、国家创新团队，院士人数也在不断增加。^[10]

四、定位理论对我国高校定位策略的启示

根据定位理论，人们总是容易记起第一名。在我国高等学校中人们最容易提起北大、清华，所以，其他众多的高校要在社会公众心目中占有一席之地，在具体的高校定位中要善于找出自己品牌所拥有的令人信服的某种重要属性或利益，通过一定

的定位策略，让自己的学校品牌给社会公众留下深刻的印象。有鉴于此，里斯与特劳特的品牌定位法对我国的高校定位策略有着极其重要的启示。这些策略主要有：

（一）强化策略

定位理论认为现有的产品和服务在消费者心目中都有一定的位置，要反复向人们宣传这种定位，强化本企业的产品和服务在消费者心目中的形象和特色。同样，现有的高校以及学科、专业在社会公众心目中也都有一定的位置，如果这种定位对高等学校发展有利的话，就要反复宣传这种定位，强化学校自身、学科、专业在人们心目中的形象和特色。所以，许多高等学校在对外宣传或招生广告中会突出、强化自身的定位，通过参与学术活动、社会活动等塑造学校形象，突出学校特色。在高校内部，对教职员也要反复强化自身的定位，使学校定位牢牢地印在每一个教职员的心里；对每一个学生也同样需要强化学校定位，使学生对学校的定位构成在自身的素质里。

华中科技大学现已成为我国一所享有较高声誉的著名大学，其成长历程就是不断强化学校定位的结果。^[11]朱九思院长从华中工学院的建校开始就立下办好学校就是要“当仁不让，全力竞争”，这既是口号，更是学校定位。并且反复强调“发扬优势，防止从优势变为劣势；敢于竞争，力争将劣势转化为优势。”这恰好是对“当仁不让，全力竞争”这个定位的具体说明。

（二）比附策略

定位理论认为定位对象与竞争对象（已占有牢固位置）发生关联，并确立与竞争对象的定位相反的或可比的定位，这种定位强化了自己与第一的关系。精英教育与大众教育是两种不同的教育体系，在高等教育的历史发展过程中，精英教育在社会公众心中已经占有重要位置，而大众教育并未占有有利地位。如果用大众教育代替原本的精英教育或直接挤占精英教育，反而会贬低精英教育，造成高等教育通货膨胀，从而也损坏了大众教育。

我们认为大众教育与精英教育不是教育的两个阶段，不是精英教育要发展为大众教育，而是教育会因社会经济发展出不同的形态、不同的体系。潘懋元先生提出一个口号是“保护精英教育，发展大众化教育”，在发展过程中要保护精英教育。^[12]基于此，我国高等教育发展应该实行大众教育与精

英教育并举的发展路径，不同的高等学校根据自身的状况对施行精英教育或大众教育进行合适的定位。

（三）单一位置策略

定位理论认为处于领导地位者，要以另外的新品牌来压制竞争者，使每一个品牌在其潜在顾客心目中安置了独自所占据的一个特定处所，这是作为市场领导者所要采取的策略，并在各种场合宣传自己第一的形象。同样，处于高等学校领导地位者，要以新的学科、专业品牌来压倒竞争者。因为每一个学科、专业品牌都在其公众心目中安置了独自所占据的一个特定处所，这是作为高等学校领导者所要采取的策略，在各种场合宣传自己第一的形象。

我国由于种种原因，形成了许多行业特色型的高校。如农业大学、林业大学、地质大学、师范大学等，现这些学校面临着众多高校更名、合并风潮，这些大学是否要跟风已成为一个两难的问题。一方面是我国要发展一批高水平的研究型大学，其中若干所经过艰苦努力，要办成世界一流大学；另一方面是高校定位要求高等学校的发展方向多种多样，各有强项，各有特色。从定位角度来看，农业大学、林业大学、地质大学、师范大学各有强项，各有特色，理应强化自身已有定位，保持单一位置的定位策略。虽然这些大学是行业性高校，但同样可以办出高水平。因此，师范大学的“帽子”完全没有必要摘除，农林大学也没有必要“农转非”。虽然短期内，这些院校存在着招生困难，但从高校定位的角度看，这些学校随着我国的进一步改革开放，高等教育体制改革的进一步完善，在我国这样的农业大国、教师大国、矿藏大国的背景下，反而这些学校能迎来难得机遇，独占鳌头。

（四）寻找空隙策略

定位理论认为寻求消费者心目中的空隙，然后加以填补，如价格（高低）、性别、年龄、一天中的时段、分销渠道及大量使用者的位置等各种空隙。在高等教育快速发展的今天，要注重细分高等教育市场，并注意寻找空隙进行定位。如在学费、社会紧缺专业、就业率、教育质量、学生参与创业率等方面做足文章。里斯与特劳特认为最聪明的竞争是避免竞争，分析自身的优势、劣势、机会、威胁。因此，高等学校要通过定位建立自己的核心竞争力，并善于避免竞争，与强大同类高校进行建设性的合作。

20世纪30年代的教会大学日益独特化，各教会大学由于支持教派的不同秉持着不同的发展定位，并且出现十分明显的差异。^[13]燕京大学以自己能同北平的知识界打成一片而感到自豪，华南女子学院却始终抱着传统宗旨不断挣扎着以求学院的生存并保持学院水平。几乎以医学院占压倒优势的齐鲁大学又是以培养社会和宗教工作者为主要中心与出国入仕之途出名的圣约翰大学形成了鲜明的对照。教会大学集中优势力量，办好一些富有特色的院系和专业。如圣约翰大学的医学院，东吴大学的法学院，沪江大学的商学院，金陵大学的农学院，燕京大学的新闻系和社会学系等等。金陵大学还是职业教育的先驱，一度成为小谷物新杂交种的注册中心，其农学院还创立了中国高等院校的农科函授教育模式。因此，教会教育可以看作是在科举教育空隙之外的一种成功定位。

（五）类别品牌策略

定位理论认为一个强大的品牌名称成了产品类别名称的代表或代替物时，必须对公司一个真正成功的新产品命名一个新的名称，而不能采用“搭便车”的做法，沿袭公司原有产品的名称，不让一个名称代表两个迥然不同的产品。同样，当一个强大的学科、专业品牌名称成了类别名称的代表或代替物时，必须给高等学校一个真正成功的新学科、新专业以一个新的名称，而不能采用“搭便车”的做法，沿袭高等学校原有专业、学科的名称，就会像“跷跷板”。因为一个名称不能代表两个迥然不同的学科、专业，所以高等学校的多品牌策略就大有可取之处。随着高等教育的扩张和迅猛发展，高等教育系统内部不断地出现分化，出现了各种各样的类型，并且将来还会出现细分的趋势。一方面是高等学校趋同模式的同质化发展，另一方面是一个不断分化的高等教育发展，出现分化的学生，分化的教学人员，分化的课程和劳动力市场中细分的职业。

因此，高校发展的定位应当是多种多样、与众不同的。不论现在校名叫什么，原来的学科强项和特色不能丢掉，还要继续努力发挥核心优势，建设具有各自强项、各自特色的具有中国气派的大学，不能把我国的高校办成千校一面，不能盲目地搞“大而全”，而是抓住强项，办出特色，办出水平。

（六）再定位策略

定位理论认为要打破消费者心目中所保持的原

有位置与结构,使事物按照新的观念在消费者心目中重新排位、调理关系,以创造一个有利的新秩序。同样,要打破高等学校在社会公众心目中所保持的原有位置与结构,使各个高等学校按照新的观念在人们心目中重新排位、调整关系,以创造一个有利于高校自身的新秩序。这意味着必须先把旧的观念搬出社会公众的记忆,才能把另一个新的定位装进去。当前我国高等学校面临着扩张、升格、合并、重组的发展过程,许多学校都需要重新定位。

按照定位理论,现有我国高等学校在社会公众心目中都有一定的位置。例如,如北京大学的文科和理科,清华大学的工科,中国人民大学的经济学和法学,复旦大学的新闻学,厦门大学的会计学 and 高等教育学等。这些大学所拥有的地位是长期的历史积淀,是其他大学难以取代的品牌定位。但在今后高等教育市场发育逐渐成熟后,如果高校不能及时进行新的定位,容易使其陷入困境;或者高等教育不断扩张和进行多元化角逐,会使社会公众对高等学校的印象愈来愈模糊。

五、结 语

虽然目前高等教育发展还未达到普及的饱和程度,但随着高等学校的不断增多、合并、升格,对于整个高等教育市场以及生源市场也会逐步趋于饱和。因此有必要对整个高等教育市场和生源市场进行细分,在高等学校分层、分类之后会培育出更多的高校品牌,并且进入国际化参与全球竞争,原先的某些著名学校品牌也会面临着品牌贬值。我们现在的市场还是卖方市场,但是在不久的将来会走向买方市场,未来的高校定位不仅是高校自

身的定位,而且更要转向高校生源的定位。

参考文献

- [1] 里斯, A; 特劳特, J. 定位 [M]. 王恩冕, 余少蔚, 译. 北京: 中国财政经济出版社, 2002
- [2] 特劳特, J; 里夫金, S. 与众不同: 极度竞争时代的生存之道 [M]. 火华强, 译. 北京: 机械工业出版社, 2009: 84 - 85.
- [3] 特劳特, J. 什么是战略: 摩根斯坦利所推崇的商业战略思想 [M]. 火华强, 译. 北京: 中国财政经济出版社, 2004
- [4] 里斯, A; 特劳特, J. 广告攻心战略: 品牌定位 [M]. 刘志毅, 译. 北京: 中国友谊出版公司, 1991: 47.
- [5] 刘献君. 论高等学校定位 [J]. 高等教育研究, 2003 (1): 24 - 28
- [6] 周绍森, 储节旺. 地方高校如何走出误区科学定位 [J]. 中国高等教育, 2004 (2): 8 - 10
- [7] 张耀萍, 袁建辉. 当前我国部分高校定位混乱的文化因素透视 [J]. 大学教育科学, 2005 (6): 73 - 76
- [8] 刘海峰. 院校合并、升格与发展中的更名问题 [J]. 高等教育研究, 2005 (11): 21 - 26
- [9] 凯勒, J. 大学战略与规划——美国高等教育管理革命 [M]. 别敦荣, 主译. 青岛: 中国海洋大学出版社, 2005: 175 - 186
- [10] 刘献君. 论高校战略管理 [J]. 高等教育研究, 2006 (2): 1 - 7.
- [11] 姚启和. 高等教育管理学 [M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2000: 287 - 290
- [12] 潘懋元. 中国高等教育的定位、特色和质量 [J]. 中国大学教学, 2005 (12): 4 - 6
- [13] 卢茨. 中国教会大学史 [M]. 杭州: 浙江教育出版社, 1987: 262

(责任编辑 庞青山)